**ВВЕДЕНИЕ**

Во все времена довольно волнующей и актуальной темой была тема средств массовой информации. Ведь средства массовой информации – мощная сила воздействия на сознание людей, средство оперативного донесения информации в разные уголки мира, наиболее эффективное средство влияния на эмоции человека, способное убеждать реципиента наилучшим образом.

Актуальность темы обусловлена тем, что на сегодняшний день средства массовой информации  затрагивают все сферы жизнедеятельности человека, не является исключением и политика. Известно, что СМИ оказывают огромное влияние на формирование общественного мнения и поэтому их могут использовать в качестве сильного орудия борьбы в политических процессах, в том числе и в избирательных кампаниях.

Находясь среди больших масс людей, нередко можно услышать, что они считают выборы нечестными, что результаты заранее известны, и их голос абсолютно ничего не решает, да и, в общем-то, значения никакого не имеет. Все это наталкивает на мысль о том, что народ не верит в честность происходящих в политике процессов, и даже, возможно, считает себя «забытым» властью, ведь результаты большей части политических мероприятий благотворно сказываются лишь на определенном круге лиц, на так называемой элите общества. А ведь такая ситуация не может быть приемлема в демократическом обществе, в котором должны быть свобода и равноправие каждого из членов. Сейчас же получается, что одному можно все, а другому — ничего. И что самое ужасное — люди вынуждены с этим мириться, они не чувствуют защищенности, не могут полностью реализовать свои права, зато о то всюду слышать об обязанностях. Сколько это будет продолжаться — неизвестно, но ведь очевидно, что в какой-то момент народ вспомнит и о своих правах, и об обязанностях, но уже не только своих, но и государства перед ним.

А откуда это все? Почему у нас именно так, а не иначе? Ответ прост — это наш выбор. Только остается открытым вопрос — это наш осознанный выбор или же выбор, навязанный нам посредством тех же самых СМИ, из которых мы узнаем новое, с которыми проводим свободное время, к которым мы  так привязались и информации, льющейся из которых нескончаемым потоком, мы начинаем практически безоговорочно верить. Все ли, что нам предлагают через них — правда? И чем же является СМИ  в политической жизни, зеркалом или активным субъектом политики? Выявить общественное мнение и найти ответы  на эти вопросы и являются целью данной исследовательской работы.

Для решения поставленной цели были выдвинуты следующие задачи:

* раскрыть сущность СМИ, привести их классификацию;
* охарактеризовать основные функции СМИ;
* определить влияние СМИ на избирателя;
* дать ответ на вопрос: чем же является СМИ в политической жизнь;

**ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ**

«Средства массовой информации»— система органов публичной передачи информации с помощью технических средств; обозначение средств повседневной практики сбора, обработки и распространения сообщений массовым аудиториям.

В последнее время СМИ рассматривает не столь общение с людьми, с помощью которых происходит передача сведений от человека к человеку или массам людей, сколько в облике института демократии, охраняющего интересы личности, общества и государства.

Под средством массовой информации понимается периодическое печатное издание, радио-, теле- или видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации.

Средства массовой информации должны соответствовать следующим критериям:

* -массовость получателя (в отличие от различного рода изданий, предназначенных для конкретного лица или группы лиц);
* -периодичность – для признания издания средством массовой информации необходим его неоднократный выход через определенные промежутки времени;
* -форма изложения материала – печатное издание, радио-, теле-, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма.

К наиболее значимым средствам массовой информации относятся:

* — периодическое печатное издание;
* — радиопрограмма;
* — телепрограмма;
* — видео- и кинохроникальные программы;
* — Интернет;
* — специализированные средства массовой информации.

В основу использования средств массовой информации положен принцип свободы массовой информации, который получил правовое закрепление в ст. 1 Закона "О средствах массовой информации".

Важнейшей гарантией свободы массовой информации выступает законодательно установленное правило о недопустимости цензуры массовой информации.

**2. Функции СМИ. Информирование граждан.**

Функции СМИ разнообразны. В любом современном обществе они в той или иной форме выполняют ряд общих политических функций. Пожалуй, важнейшей из них является информационная функция. Она состоит в получении и распространении сведений о наиболее важных для граждан и органов власти событий. Добываемая и передаваемая масс-медиа информация включает не только беспристрастное, фотографическое освещение тех или иных фактов, но и их комментирование и оценку.

Особенно велика роль СМИ в формирования мнения людей по вопросам, не находящим непосредственного отражения в их повседневном опыте, например о других странах, о политических лидерах и т.п.

У СМИ огромное количество функций в совершенно разных сферах.

Например, Е. П. Прохоров, считая журналистику полифункциональной системой, выделяет следующие шесть функций журналистики:

1. коммуникативную – функцию общения, налаживания контакта, которую автор называет исходной функцией журналистики;
2. непосредственно-организаторскую,  в которой наиболее наглядно проявляется роль журналистики как "четвертой власти" в обществе;
3. идеологическую (социально-ориентирующую), связанную со стремлением оказать глубокое влияние на мировоззренческие основы и ценностные ориентации аудитории, на самосознание людей, их идеалы и стремления, включая мотивацию поведенческих актов;
4. культурно-образовательную, заключающуюся, по мнению автора, в том, чтобы, будучи одним из институтов культуры общества, участвовать в пропаганде и распространении в жизни общества высоких культурных ценностей, воспитывать людей на образцах общемировой культуры, тем самым способствуя всестороннему развитию человека;
5. рекламно-справочную, связанную с удовлетворением утилитарных запросов в связи с миром увлечений разных слоев аудитории (сад, огород, туризм, коллекционирование, шахматы и т. д. и т. п.)";
6. рекреативную (развлечения, снятия напряжения, получение удовольствия).

Также, в СМИ есть свои сферы.

Так, например, С. Г. Корконосенко выделяет 4 такие сферы:

* Экономическую;
* Политическую;
* Духовно-идеологическую;
* Социальную.

В каждой из этих сфер СМИ играют свои социальные роли:

* – производственно-экономическую,
* – регулирующую,
* – духовно-идеологическую,
* – информационно-коммуникативную.

Автор также определяет субъектов, которые оказывают влияние на формирование функций СМИ.

Генеральным субъектом по отношению к журналистике является общество. На удовлетворение потребностей всего общества направлены функции интеграции познания, выполняемые журналистикой. Отдельные социальные структуры, как субъекты, своими потребностями в завоевании и удержании власти определяют такие функции журналистики, как пропаганда, агитация, организация. Личность определяет функции ориентации, морально – психологического удовлетворения.

Для такого специфического вида социальных субъектов, как журналисты, журналистика выполняет служебно-профессиональную и творческую функции.

Таким образом, различные авторы по-разному рассматривают функции средств массовой информации. Но, на наш взгляд, самое простое разделение функций можно встретить в современных исследованиях:

* гуманитарные функции СМИ – информирование, образование, развлечение и т. п.;
* политические функции СМИ – формирование массового общественного сознания и/или направленное влияние на отдельные группы населения.

**3. Влияние СМИ на избирателя**

Ученые, изучавшие роль СМИ в политической жизни, пришли к выводу о том, что ни один кандидат в представительные органы власти не будет иметь серьезных шансов на избрание, если не сможет использовать телевидение и другие СМИ.

Роль СМИ в избирательных кампаниях, особенно с распространением телевидения, значительно возросла. Это нашло отражение в структуре расходов участвующих в выборах партий и кандидатов: оплата газетной площади и эфирного времени на радио и телевидении для публикации агитационных материалов составляет существенную часть затрат.

В избирательные кампании через СМИ широко проникают методы коммерческой рекламы. Партии и деятели, претендующие на избрание, подаются как своего рода товар на политическом рынке. С этой целью к агитации подключаются рекламные компании. Привлекаются консультанты, которые изучают «рынок» (состав, социальное положение, ожидания избирателей), намечают меры, необходимые для продвижения «товара», дают советы нанявшим их участникам предвыборной борьбы. Создаются рекламные материалы с использованием образов политических деятелей, политической символики, кинохроники, мультипликации, музыки и т. п. Вся эта деятельность на выборах получила название «политический маркетинг».

В политической психологии выделяют четыре вида клипов. Первый нацелен на то, чтобы как можно больше избирателей запомнили фамилию кандидата. Она часто появляется на экране, звучит в песне, стихотворении, сопровождает кадры хроники, фотографии и т. д. Другой вид клипа должен представить программу кандидата в виде одной привлекательной для избирателя идеи. Следующий вид — негативный материал о сопернике, например отрицательные высказывания людей о нем. Наконец, четвертый вид — «ударный» клип, призывающий голосовать за кандидата («Мы — за  него!»).  
Политический маркетинг наибольшее развитие получил в США. Он распространился   и   в  других   странах.

**ВЫВОД**

Если учитывать, что каждый имеет свою точку зрения, то неопределенность во взглядах вполне очевидна, так как для каждого накладывается различная степень эффекта от проводимых мероприятий, причем для одного он может быть положительным, а для другого — отрицательным. Российское общество официально является демократическим, но на самом деле огромное количество людей так не считают, они не видят поддержки и защиты от государства. Ведь люди, на пути к власти, используют различные методы, и не всегда они правомерны. Да и не обязательно нарушать законы, если есть абсолютно законные способы, например, СМИ. Конечно, их деятельность необходима для функционирования общества, они являются посредником между государством и народом. Ведь недаром СМИ называют «четвертой властью».

СМИ – это инструмент колоссальной силы, инструмент, с помощью которого стало возможным изменять старые мыслительные структуры, ценности целых народов, стало возможным формирование атомизированного и легко манипулируемого общества, общества потребителей сообщений. Но многие используют их не в тех целях, для которых они создавались. Так, во время избирательной кампании от кандидатов постоянно идут обещания о повышении уровня и качества жизни, о лучшем образовании, о совершенствовании социальной политики, и люди им верят. Они поддаются манипуляции, их сознание направляют в нужное для политиков русло, а в итоге — не всегда обещанное выполняется. Но при этом население не теряет интерес к политике, им не безразлично кто занимает верхушки власти. Ведь, несмотря, на все сложности политической сферы общества, она следует интересам народа и решает его проблемы.